

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual (Suryana, 2012). Ekonomi kreatif pula diartikan sebagai ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*), dan pengarsipan (*archiving*) yang memiliki tujuan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan serta dapat menciptakan daya saing dan peningkatan kualitas hidup (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015-2019). Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (2008), ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang berlandaskan pada modal kreatif secara potensial menggerakkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu sistem yang secara holistik memiliki keterhubungan antara elemen ekonomi, kekayaan intelektual, dan kelembagaan yang mampu menggerakkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Ekonomi kreatif dilatarbelakangi oleh salah satunya kreativitas. Kreativitas merupakan suatu proses mental dalam memunculkan ide dan konsep konsep baru atau keterkaitan antara ide ide baru dengan konsep konsep yang ada (Suryana, 2012). Terdapat tiga konsep utama kreativitas ekonomi yang dijabarkan sebagai berikut:

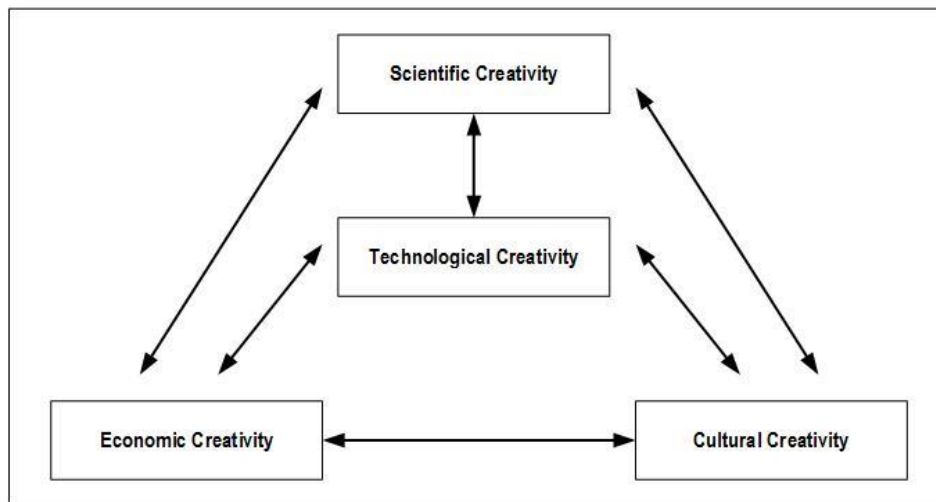
1. Kreativitas ekonomi menyangkut proses yang menghasilkan sesuatu dari suatu yang tidak ada.
2. Kreativitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara cara baru.
3. Kreativitas ekonomi merupakan penggunaan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.

Selain itu, terdapat pula jenis-jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif (*Creative Economy Report* dalam Suryana, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas ilmu pengetahuan.
2. Kreativitas ekonomi.
3. Kreativitas budaya.

4. Kreativitas teknologi.

Keempat kreativitas tersebut saling terkait yang dapat digambarkan sebagai model berikut:



Gambar 2.1 Jenis-Jenis Kreatifitas

Sumber: *Creative Economy Report* (2008) dalam Suryana (2012)

Kreativitas ilmu pengetahuan yaitu mengangkut keingintahuan dan keinginan untuk terus melakukan penelitian dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. Kreativitas ekonomi merupakan proses dinamis yang mengarah pada inovasi teknologi, praktis bisnis, pemasaran, dan usaha lainnya untuk meraih keunggulan bersaing dalam ekonomi. Kreativitas budaya adalah kreativitas dalam bentuk seni budaya seperti kesenian, film, artistik, dan seni lainnya.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek dari dasar operasionalisasi dalam proses pembentukan analisis terkait penelitian rencana aksi pengembangan industri kreatif secara umum. Ekonomi kreatif pula sebagai sub pembahasan yang mengaitkan latar belakang penelitian dengan output atau tujuan dari penelitian.

2.2 Industri Kreatif

Berdasar Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015-2019, menerangkan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif didefinisikan pula sebagai siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama (*United Nations Conference on Trade and Development-United Nations Development Programme*, 2008). Menurut *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

(UNESCO), industri kreatif merupakan industri yang mengkombinasikan kreativitas, ketrampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait industri kreatif sebagai aspek penting dalam memberikan gambaran umum terkait lokus atau lingkup yang lebih detail dari ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan salah satu pilar dari ekonomi kreatif yang memiliki kompleksitas substansi pembahasan yang mempengaruhi dari proses penelitian secara umum.

2.3 Klasifikasi Industri Kreatif

Berdasar Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015-2019, Industri kreatif dikelompokkan ke dalam kategori kategori yang memiliki kesamaan dari dua aspek utama yakni, substansi yang dominan dalam subsektor industri kreatif tersebut dan intensitas sumber daya yang dibutuhkan dalam subsektor industri kreatif tersebut. Hal itu dikarenakan, kedua aspek tersebut merupakan komponen utama yang menentukan perkembangan industri kreatif.

1. Substansi Dominan

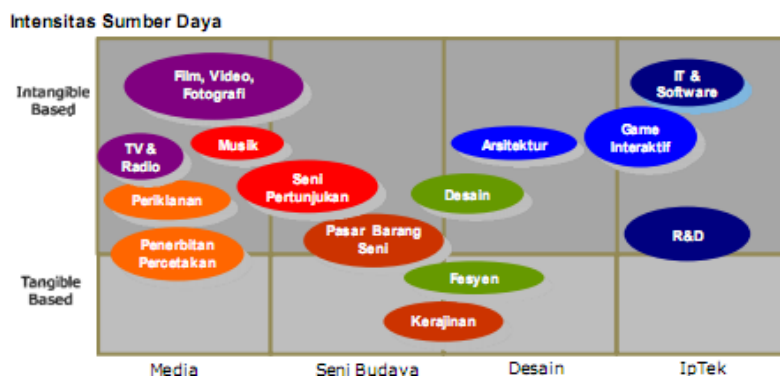
Substansi dominan pada suatu subsektor industri kreatif, dapat dibedakan menjadi 4 (empat) aspek yang menjadi ciri-cirinya yaitu:

- a. **Media.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa yang mengandalkan media yang digunakan untuk menampilkan kontennya untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).
- b. **Seni dan Budaya.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa yang mengandalkan kandungan seni dan budaya yang terdapat di dalamnya untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).
- c. **Desain.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa yang mengandalkan aspek perancangan/desain untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).
- d. **Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa mengandalkan penggunaan teknologi berbasis pengetahuan (*knowledge*) sebagai sarana penciptaannya untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).

2. Intensitas Sumber Daya

Proses perkembangan industri kreatif tak lepas dari peran kreatifitas sebagai sumber daya utama. Namun terdapat beberapa industri yang tak ganya membutuhkan kreativitas sebagai modal utama melainkan sumber daya alam baik untuk bahan mentah maupun bahan baku seperti halnya industri percetakan dan penerbitan. Industri yang membutuhkan sumber daya alam sebagai basis utamanya disebut sumber daya yang kasat mata (*tangible-based*)

sedangkan bagi subsektor industri kreatif lainnya sangat minim dalam penggunaan sumber data berwujud fisik seperti hanya permainan interaktif dan musik. Berdasar kedua dimensi (substansi dominan dan intensitas sumber daya), maka terdapat 14 subsektor pengembangan industri kreatif yang diantaranya: (1) kuliner, (2) arsitektur, (3) desain produk, (4) desain interior, (5) desain grafis, (6) film, animasi, dan video, (7) musik, (8) fashion, (9) seni pertunjukan, (10) games dan aplikasi, (11) kriya, (12) radio dan tv, (13) seni rupa, (14) periklanan, (15) fotografi, dan (16) penerbitan (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015-2019). Berikut merupakan Gambaran umum klasifikasi 14 subsektor industri kreatif.



Gambar 2.2 Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia

Sumber: Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015-2019

Berdasar klasifikasi matriks Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia, terdapat 6 kelompok subsektor industri kreatif yang diantaranya:

1. Kelompok subsektor industri publikasi dan presentasi melalui media yaitu: penerbitan-percetakan dan subsektor periklanan.
2. Kelompok subsektor industri dengan kandungan budaya yang disampaikan melalui media elektronik yaitu: subsektor TV dan Radio dan subsektor video dan fotografi.
3. Kelompok subsektor industri dengan kandungan budaya yang ditampilkan ke publik baik secara langsung maupun melalui media elektronik yaitu: subsektor musik dan subsektor seni pertunjukan.
4. Kelompok subsektor industri yang padat kandungan seni dan budaya yaitu: subsektor kerajinan dan subsektor pasar barang seni.
5. Kelompok subsektor industri design yaitu: subsektor desain, subsektor fesyen, dan subsektor arsitektur.
6. Kelompok subsektor industri kreatif dengan muatan teknologi yaitu: subsektor riset dan pengembangan, subsektor permainan interaktif dan subsektor teknologi informasi dan jasa perangkat lunak.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait klasifikasi industri kreatif memberikan gambaran posisi dari industri kreatif khususnya dalam bidang aplikasi sehingga dalam proses penelitian dapat memperhatikan aspek aspek yang terkait secara langsung dari industri kreatif khususnya bidang pengembangan aplikasi. Selain itu pula, klasifikasi industri kreatif sebagai dasar dalam pembentukan penyusunan defines operasional dari industri kreatif khususnya dalam bidang pengembangan aplikasi.

2.4 Industri Kreatif Subsektor Aplikasi

2.4.1 Definisi Industri Kreatif Subsektor Aplikasi

Industri kreatif subsektor aplikasi atau pula disebut bagian dari subsektor sistem informasi dapat diartikan sebagai suatu proses menghasilkan ide atau gagasan untuk menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai tambah, yaitu teknologi sebagai teknik dalam mengumpulkan, memproses, menganalisis, dan/ atau menyebarkan informasi untuk memudahkan pengguna saling berinteraksi melalui jaringan komputer (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015 – 2019). Kata kunci dari definisi teknologi informasi tersebut adalah:

1. **Proses** merupakan serangkaian kegiatan atau urutan pelaksanaan yang saling terkait atau berinteraksi, yang mengubah input menjadi output;
2. **Ide/gagasan** adalah rancangan yang tersusun dipikiran yang kemudian dapat dituangkan dalam bentuk konsep;
3. **Nilai tambah** adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi;
4. **Teknik** adalah metode atau sistem dalam mengerjakan sesuatu yang berkaitan dengan proses teknologi informasi;
5. **Interaksi** adalah komunikasi antara orang yang satu dengan yang lain melalui aksi, hubungan, dan saling memengaruhi.

Secara spesifik, dalam penelitian “Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Subsektor Aplikasi di Kota Malang” membahas kaitanya dengan pengembangan aplikasi “Startup” yang merupakan usaha mikro yang berkembang di Kota Malang. *Startup* didefinisikan sebagai institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah terhadap konsumen di tengah ketidakpastian yang ekstrem dengan menggunakan berbagai inovasi, temuan ilmiah, dan pemanfaatan teknologi (Ries, 2015).

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait industri kreatif aplikasi sebagai teori yang paling mendasar dalam proses operasionalisasi dari penelitian terkait rencana aksi pengembangan industri kreatif aplikasi. Teori industri kreatif aplikasi sebagai kerangka dasar dalam mengidentifikasi dari industri kreatif dan substansi yang berkaitan dengan industri kreatif sehingga dapat menjabarkan secara detail karakteristik dari industri kreatif khususnya terkait bidang aplikasi

2.5.2 Karakteristik Aplikasi (*Startup*)

Menurut Mudo (2015), karakteristik dari perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi (*startup*) adalah sebagai berikut:

1. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun;
2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang;
3. Pendapatan kurang dari \$ 100.000/tahun;
4. Masih dalam tahap berkembang;
5. Umumnya beroperasi dalam bidang teknologi;
6. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital;
7. Biasanya beroperasi melalui website.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

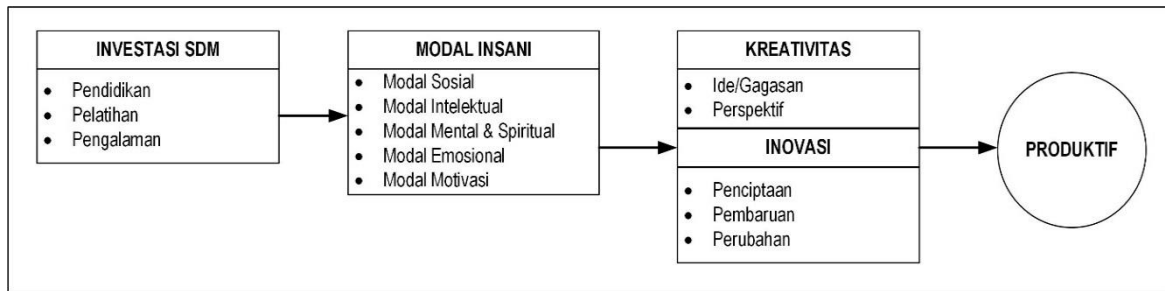
Teori terkait karakteristik aplikasi berfungsi sebagai acuan dalam mengidentifikasi pelaku industri khususnya bidang pengembangan aplikasi dan teori dasar dalam proses pembentukan operasionalisasi dari penelitian industri kreatif subsektor aplikasi.

2.4.2 Dimensi

Berdasar Pemingkatan Kota/Kabupaten Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2016) terdapat beberapa dimensi pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi antara lain:

A. Sumber Daya Manusia Kreatif

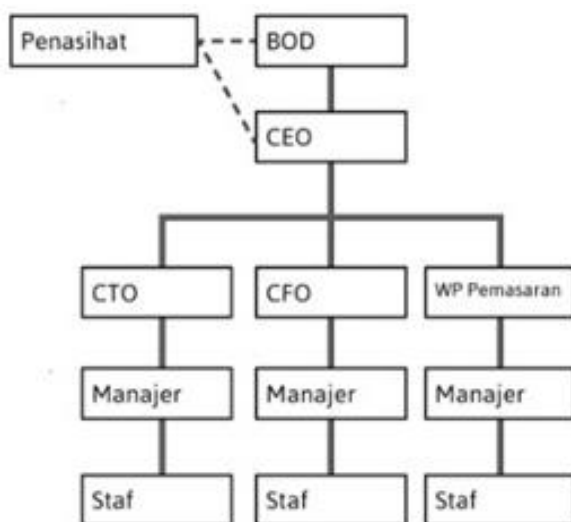
Berdasar Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015–2019 mendefinisikan sumber daya kreatif, merupakan orang-orang berkualitas dan kreatif dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memperkuat kelembagaan untuk menciptakan iklim usaha kondusif bagi pengembangan industri kreatif lokal. Sumber daya manusia yang kreatif yang ideal haruslah memiliki beberapa komponen penting yang diantaranya pendidikan, pelatihan, dan pengalaman. Ketiga komponen tersebut akan melahirkan modal insani yang lengkap yaitu berupa modal sosial, modal intelektual, modal mental dan spiritual, modal emosional, dan modal motivasi. Kapasitas mental sebagai salah satu modal yang melahirkan kreativitas. Sedangkan kecakapan, keberanian, dan motivasi akan melahirkan keinovasian.



Gambar 2.3 Peran Investasi Sumber Daya Manusia
Sumber: Suryana, 2012

Investasi sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, dan pengalaman, dan praktik praktik kerja akan membentuk modal insani berupa ilmu pengetahuan, kecakapan, kepribadian, serta pola pikir kreatif dan perilaku inovatif. Sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif merupakan orang produktif dan orang yang produktif merupakan orang yang berkualitas. Berdasar paradigma produktifitas (P) sama dengan kualitas (Q), maka nilai tambah adalah kualitas, dan kualitas adalah keunggulan, dan keunggulan adalah daya saing. Maka dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif= menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda= sumber daya produktif= sumber daya manusia yang memiliki nilai tambah= sumber daya manusia unggul= sumber daya manusia yang berdaya saing (Suryana, 2012).

Berdasar, karakteristik iklim industri kreatif yang berkembang di Kota Malang yakni industri kreatif subsektor aplikasi yang secara spesifik membahas kaitannya dengan pengembang aplikasi yang disebut dengan *startup*, maka terdapat pembagian peran atau wewenang kerja dari sumber daya kreatif yang secara ideal terdiri atas enam anggota inti yang terdiri dari CEO, CTO, CFO, WP pemasaran, SMO, dan COO (Uzzaman, 2015).



Gambar 2.4 Struktur Organisasi
Sumber: Anis Uzzaman, 2015

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO merupakan pemimpin perusahaan dan bertindak sebagai perwakilan perusahaan tersebut. Secara umum tanggung jawab CEO meliputi:

- a. Merancang dan mengomunikasikan visi perusahaan;
- b. Meramalkan tren pasar;
- c. Menguraikan strategi bisnis perusahaan;
- d. Membangun hubungan dengan investor;
- e. Mengatur pembiayaan dan anggaran.

2. CTO (*Chief Technology Officer*)

CTO memiliki tanggungjawab pada hal-hal berikut ini:

- a. Memahami perkembangan teknologi saat ini dan mengadopsinya;
- b. Mengelola pengembangan produk;
- c. Menyatukan pengembangan produk.

3. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO memiliki tanggungjawab atas pelaporan, penggalangan dana, dan penganggaran. CFO secara umum memiliki tanggungjawab sebagai berikut:

- a. Membentuk strategi penggalangan dana;
- b. Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia;
- c. Merumuskan dokumen keuangan;
- d. Membahas kesehatan keuangan perusahaan dengan CEO.

4. WP Penjualan (*Wakil Presiden Penjualan*)

Wakil presiden penjualan memiliki peran penting untuk menghasilkan keuntungan. Tugas utamanya sebagai berikut:

- a. Menghasilkan keuntungan;
- b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan CMO;
- c. Memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan nilai tambah.

5. CMO (*Chief Marketing Officer*)

CMO bertanggungjawab untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. CMO meliputi kehumasan, riset pasar, dan pencitraan. Tanggung jawab CMO adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi pemasaran;
- b. Melaksanakan riset pasar;
- c. Pencitraan;
- d. Menciptakan kampanye kehumasan.

6. COO (*Chief Operating Officer*)

COO bertanggungjawab atas operasional internal perusahaan. Peran utama COO antara lain:

- a. Mengatur perusahaan;
- b. Bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan CEO;
- c. Mengatur Bisnis inti.

7. BOD (*Board of Directors*)

BOD atau dewan direksi ditunjuk sebagai pemegang saham perusahaan. Dewan direksi secara umum memiliki peran sebagai berikut:

- a. Memilih dan menyarankan CEO;
- b. Membantu CEO untuk mengembangkan visi perusahaan dan membuat keputusan besar;
- c. Memastikan perusahaan melewati *compliance check*;
- d. Mengesahkan keputusan CEO.

8. Penasihat

Penasihat secara legal tidak dibutuhkan dalam pendirian perusahaan. Namun dalam menjalankan perusahaan, dewan penasihat dalam memegang peranan penting dalam hal:

- a. Spesialis dengan beragam pengalaman;
- b. Memiliki koneksi yang bagus dalam indsutri;
- c. Pemegang saham;
- d. Membentuk startegi penggalangan dana;
- e. Membuat keputusan yang berhubungan dengan sumber daya manusia;
- f. Merumuskan dokumen keuangan;
- g. Membahas kesehatan keuangan perusahaan dengan CEO.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait sumber daya manusia sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel sumber daya manusia yang digunakan dari teori mengacu pada pendekatan modal insani (Suryana, 2012) dan model pendekatan fungsi sumber daya manusia (Uzzaman, 2015)

1. Tingkat pendidikan sumber daya manusia (Suryana, 2012)
2. Tingkat keterampilan sumber daya manusia (Suryana, 2012)
3. Fungsi sumber daya manusia (Uzzaman, 2015)

B. Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan suatu proses menambah nilai dari sebuah barang atau jasa bagi dari segi ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika (Rencana Aksi Jangka Menengah

Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019). Nilai tambah berawal dari proses kreativitas dalam berpikir. Hasil dari kreativitas berfikir ditransformasikan ke dalam bentuk inovasi untuk menciptakan nilai pada setiap rantainya. Nilai tambah yang dihasilkan pada setiap rantai nilai dapat diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Secara kuantitatif, nilai tambah dapat diukur dari selisih atau perbedaan. Sementara secara kualitatif, nilai tambah dapat diukur dengan menggunakan karakter nilai tambah yaitu pembaharuan, kegunaan, dan kemudahan untuk dipahami (Suryana, 2012).

Proses pembentukan nilai tambah dapat diimplementasikan pada setiap rantai nilai ekonomi kreatif. Berikut tahapan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan peluang yang diantaranya

1. Model Penciptaan Nilai dengan Kreasi atau Gagasan

Terdapat beberapa macam dalam berkreasi dan menghasilkan gagasan untuk meningkatkan nilai tambah yang diantaranya:

- a. Kreasi atau gagasan untuk mengembangkan usaha dan peluang usaha baru, dengan cara menciptakan relung-relung usaha yang belum pernah digarap oleh orang lain atau menciptakan relung-relung pasar dengan menciptakan kegunaan dan kemudahan produk;
- b. Kreasi atau gagasan untuk mengembangkan output baru yaitu dengan menciptakan karakter produk sehingga memunculkan kebaruan dari produk tersebut;
- c. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan dan mengkombinasikan input sehingga memunculkan bahan baku baru;
- d. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan sumber permodalan baru;
- e. Kreasi atau gagasa untuk mengembangkan teknologi atau metode atau cara baru;
- f. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan desain, ukuran, kualitas, kemasan, corak, kesitimewaan barang dan jasa sert pelayanan yang akan diberikan;
- g. Kreasi atau gagasan untuk mengembangkan dan memperluas saluran, lembaga distribusi, dan wilayah pemasaran baru;
- h. Kreasi atau gagasan untuk mencitrakan produk melalui proses perbaikan yang terus menerus.

2. Model Penciptaan Nilai melalui Produksi

Hal yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk dengan penekankan pada hal hal berikut:

- a. Pengembangan produk yang berbasis pada budaya dengan kreasi baru yang beragam;
- b. Pengembangan desain produk yang dinamis;

- c. Pengembangan standar produk yang sesuai dengan pangsa pasar;
- d. Pengembangan produk yang ramah pengguna;
- e. Pengembangan produk yang fleksibel dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi;
- f. Pengembangan standar kualitas produk.

3. Model Penciptaan Nilai melalui Distribusi

Penciptaan nilai melalui distribusi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengembangan kerjasama dan kemitraan dengan pihak lain, baik pemerintah maupun swasta, baik dalam negeri maupun luar negeri sehingga dapat memperluas sumber permodalan, sumber keuangan, memperluas industri, memperluas pasar, dan memperluas jaringan informasi;
- b. Pengembangan jejaring antar industri dengan cara aliansi, baik dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, maupun dalam pemasaran hasil produk;
- c. Pengembangan wilayah pemasaran;
- d. Lebih aktif dalam mengembangkan penawaran produk;
- e. Penyediaan alat komunikasi yang sesuai;
- f. Pengembangan sentra industri.

4. Model Penciptaan Nilai melalui Pemasaran

Model penciptaan nilai melalui pemasaran dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengembangan informasi pasar melalui riset dan pemantauan kebutuhan konsumen;
- b. Pemantauan kekuatan dan kelemahan pasar;
- c. Pengembangan promosi dan pameran;
- d. Pengembangan teknik promosi melalui media elektronik secara masal oleh dinasi terkait;

5. Model Penciptaan Nilai melalui Inovasi

Model penciptaan nilai melalui inovasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Dengan cara penemuan, yaitu mengkreasi suatu produk, jasa atau proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya;
- b. Dengan cara pengembangan, yaitu dengan cara menirukan produk, jasa, atau proses yang sudah ada;
- c. Dengan cara duplikasi, yakni dengan cara penuriun produk, jasa, atau proses yang sudah ada;

- d. Dengan cara sistesis, yaitu dengan cara perpaduan konsep dan faktor faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru.

6. Model Penciptaan Nilai Tambah pada Pekerjaan

Model penciptaan nilai tambah pada pekerjaan merupakan gabungan nilai imajinasi, kreatifitas, empati, dan inovasi. Nilai tambah muncul karena adanya imajinasi yang berbarengan dengan kreativitas, gagasan, dan ditindaklanjuti dengan inovasi sebagai proses penciptaan kebaruan.

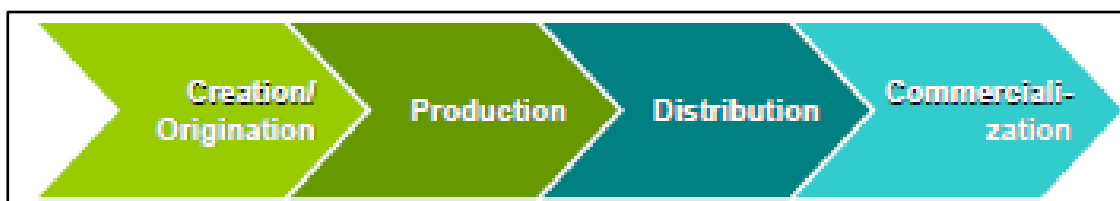
Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait model penciptaan nilai sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel model penciptaan nilai yang digunakan dari teori mengacu pada pendekatan model penciptaan nilai (Suryana, 2012)

4. Model Penciptaan Nilai dengan Kreasi atau Gagasan,
5. Model Penciptaan Nilai melalui Produksi,
6. Model Penciptaan Nilai melalui Distribusi,
7. Model Penciptaan Nilai melalui Pemasaran,
8. Model Penciptaan Nilai melalui Inovasi,
9. Model Penciptaan Nilai pada Pekerjaan.

C. Rantai Nilai

Rantai nilai industri kreatif adalah rantai proses penciptaan nilai yang pada umumnya terjadi pada industri kreatif (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019). Rantai nilai yang menjadi pokok pengembangan industri kreatif memiliki urutan linier mulai dari tahapan kreasi, produksi, distribusi, dan komersialisasi. Penciptaan nilai pada industri kreatif mengutamakan desain dalam penciptaan produknya dengan volume produksi terbatas, dan membutuhkan kreativitas individu sebagai input utama dalam proses penciptaan nilai.



Gambar 2.5 Rantai Nilai Genetik Industri Kreatif

Sumber: Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019

1. Kreasi / Originalitas

Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor suplay/input dalam industri kreasi dengan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan cara cara mendapatkan input, menyimpannya, dan mengolahnya. Daya kreasi adalah kekuatan yang

muncul dari dalam diri individu dan memiliki nilai yang tinggi dalam industri yang berbasis kreativitas yang sedang berkembang. Terdapat beberapa faktor yang memperkuat daya kreasi yang diantaranya.

- a. Edukasi. Edukasi sangatlah berperan dalam memperkaya pemahaman filosofi dan sejarah seni dengan lebih baik dan menyeimbangkan pola pikir di kedua sisi otak.
- b. Inovasi. Inovasi yang baik dan berpotensi ekonomi merupakan salah satu faktor pengunci yang lahir dari penggabungan dari kreasi yang bersifat maya (*intangible*) dan kreasi yang bersifat fisik (*tangible*).
- c. Ekspresi. Ekspresi merupakan salah satu unsur yang memperkuat daya kreativitas seseorang dengan penekanan penekanan pada objek tertentu melalui etika dan estetika dalam bidang sosial ekonomi sehingga teringat bagi masyarakat yang melihatnya.
- d. Kepercayaan diri. Kepercayaan diri merupakan faktor fundamental dalam berkreasi. Penanaman rasa percaya diri akan semakin mendorong individu dan perusahaan untuk berani tampil beda atau tampil dengan identitasnya sendiri.
- e. Pengalaman dan proyek. Pengalaman dan proyek merupakan unsur yang sangat penting yang memiliki peranan bagi penguatan daya kreasi pekerja kreatif itu sendiri.
- f. Proteksi. Kreasi yang telah diproteksi dengan HKI-nya akan dapat dieksploitasi potensi ekonominya tanpa takut ditiru oleh orang lain. Di samping itu pula diperlukan suatu apresiasi terhadap kreator seni sehingga struktur industri yang terkait didalamnya akan dapat lebih menghargai faktor kreasi tersebut.
- g. Agen talenta. Agen talenta berfungsi sebagai pemburu talenta baru dan mengelolanya dalam suatu wadah manajemen.

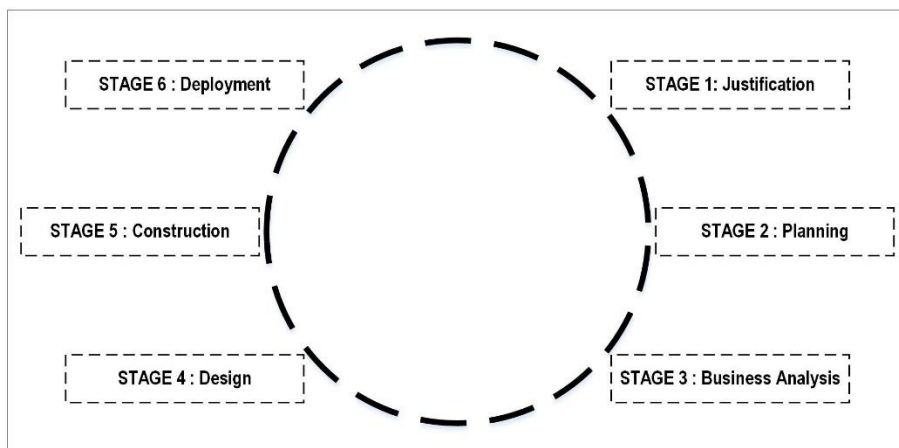
2. Produksi

Produksi merupakan segala aktifitas yang dibutuhkan dalam mentransformasikan input menjadi output, baik berupa produk maupun jasa. Berdasar Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019, faktor-faktor penting dalam sebuah produksi adalah:

- a. Teknologi. Teknologi dibedakan menjadi dua diantaranya:
 - 1) Teknologi inti. Teknologi yang berguna dalam melakukan eksperimen, penelitian, ujicoba dan untuk pembuatan purwarupa berupa fasilitas studio dan *workshop*;
 - 2) Teknologi lapisan kedua. Teknologi yang penegerjaannya bias dialihkan kepada pihak ketiga dengan berprinsip pada fleksibilitas.

- b. Jaringan *outsourcing* jasa. Industri kreatif memiliki kemampuan memanfaatkan jaringan jaringan talenta yang ada. Hal ini sangat mudah dilakukan karena input bagi yang ditawarkan jaringan tersebut adalah ide idenya.
- c. Skema pembiayaan. Skema skema pembiayaan alternatif diciptakan dalam menjawab permasalahan bagi pengaktualiasasian ide, gagasan, atau proyek kreatif yang bernilai ekonomis.

Berdasar *Bussines Intelegence Roadmap* (2013), proses produksi melalui beberapa tahapan yang diantaranya:



Gambar 2.6 Engineering Stages

Sumber: *Bussines Intelegence Roadmap*, 2013

a. Justification

Pada tahap ini masalah atau peluang bisnis yang harus didefinisikan terlebih dahulu dan menentukan sebuah pemecahan masalah yang akan diusulkan. Setiap aplikasi yang dihasilkan harus disesuaikan dengan biaya dan keuntungan tentang penyelesaian masalah bisnis atau pengambilan keuntungan dari peluang bisnis.

b. Planning

Pengembangan strategi dan rencana teknis, dimana tampilan proyek akan diimplenetasikan. Pada tahap *planning*, infrastruktur harus dipersiapkan dalam mendukung pengembangan aplikasi. Infrastruktur perusahaan terdiri dari dua komponen yang diantaranya:

- 1) Infrastruktur teknis, dimana termasuk perangkat keras, perangkat lunak, *middleware*, *database management system*, komponen jaringan, penyimpanan metadata, alat pendukung, dan lainnya;
- 2) Infrastruktur nonteknis, seperti halnya standar standar metadata, standart penamaan data, model data logika perusahaan, metodologi, panduan prosedur pengujian, proses pengawasan perubahan, prosedur untuk masalah masalah

manajemen, dan penyelesaian masalah. Proses perencanaan dilaksanakan dengan memperhatikan keputusan yang akan diambil dan bersifat dinamis. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti hanya ruang lingkup, staff, anggaran, teknologi, gambaran bisnis, dan lain sebagainya.

c. *Bussiness Analysis*

Menampilkan rincian analisis dari masalah bisnis atau kesempatan bisnis untuk memperoleh kebutuhan bisnis sebagai sebuah solusi yang potensial untuk dikembangkan (produk). Selain itu pula menganalisis dan mengidentifikasi alur kerja telah berjalan efisien dan sesuai dengan standar tertentu.

d. *Design*

Memahami produk yang menyelesaikan masalah bisnis atau memungkinkan peluang bisnis.

e. *Contruction/Development*

Membangun produk dimana harus menyediakan sebuah return of investemen dengan kerangka waktu yang sudah ditetapkan.

f. *Deployment*

Proses penerapan aplikasi yang meliputi penyesuaian terhadap pengguna aplikasi dari alat yang digunakan dan user yang menggunakannya.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait rantai nilai sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel rantai nilai yang digunakan dari teori mengacu pada Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019 dan *Bussines Intelegence Roadmap* (2013):

- a. Teknologi (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019);
- b. Jaringan *Outsourcing* jasa (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019);
- c. Skema Pembiayaan (Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019);
- d. Proses Produksi yang terdiri dari *justification, planning, bussines model, design, contruction*, dan *deployment* (*Bussines Intelegence Roadmap*, 2013).

3. Distribusi

Distribusi adalah segala kegiatan dalam penyimpanan dan pendistribusian output (Suryana, 2012). Proses distribusi pada subsektor aplikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dilihat secara kasat mata (*intangible*). Dalam hal ini, kegiatan distribusi

berkaitan dengan model bisnis yang dijalankan perusahaan dan model arus pemasukan perusahaan. Dimana dalam proses penelitian menggunakan variabel berupa:

a. Model Arus Pemasukan Aplikasi

Model arus pemasukan didefinisikan sebagai suatu langkah yang ditempuh pelaku bisnis untuk mengelola arus pendapatan, termasuk di dalamnya pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola pendapatan tersebut (Eka, 2016). Terdapat berbagai macam model arus pemasukan yang dipergunakan oleh pelaku bisnis yang diantaranya:

Tabel 2.1
Model Arus Pemasukan

No	Revenue Model	Kelebihan	Kekurangan
1	Iklan: Model arus pemasukan berbasis web atau aplikasi yang menampilkan iklan pada tempat yang strategis di dalam konten layanan yang dihadirkan	Penerapan dan pengelolaan yang mudah untuk diterapkan. Dipergunakan untuk model layanan atau aplikasi yang disampaikan secara gratis	Kepastian pengguna layanan aplikasi yang diharuskan dalam cakupan yang luas sehingga kepastian memperoleh keuntungan terjustifikasi. Memerlukan proses panjang dalam menghadirkan traksi
2	Afiliate: Model arus pemasukan yang digunakan oleh pengembang konten (web atau aplikasi) yang mempromosikan produk tertentu (biasanya secara native) di dalamnya.	Penawaran yang diberikan lebih menjanjikan dibandingkan dengan model iklan, dengan perhitungan yang lebih tinggi dan jelas	Konten yang harus disesuaikan dengan produk dari afiliasi yang sedang dipromosikan. Diperlukan proses yang panjang dan dapat mengubah persepsi pengguna
3	Transaksional: Model yang pada dasarnya sama dengan tata jual beli di pasar (real), produk layanan yang dibayar langsung oleh konsumen.	Konsumen (terutama tipe konvensional) lebih mudah menggunakan jenis aplikasi karena proses yang sederhana	Produk yang dijual melalui bisnis ini memiliki pesaing yang tinggi sehingga strategi seperti halnya perlakuan terhadap harga harus dilakukan sehingga mempengaruhi keuntungan.
4	Layanan berlangganan: Model yang diterapkan untuk layanan yang digunakan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Umumnya dihitung secara bulanan maupun per tahun	Kualitas produk yang dihasilkan berbading lurus dengan keuntungan yang didapatkan	Sangat bergantung pada konsumen. Membutuhkan inovasi yang berkelanjutan untuk menciptakan kepercayaan
5	Penjualan online: Model yang proses yang dilakukan sepenuhnya melalui website (online)	Dapat diterapkan untuk beragam jenis produk dan layanan, mulai yang berbentuk fisik hingga berbentuk non fisik	Beberapa produk yang memerlukan pemasaran secara langsung (pengguna harus melihat barang yang ditawarkan seperti rumah, mobil, dan lain lain)
6	Ritel: Proses penjualan produk secara ritel/penjualan konten aplikasi dalam bentuk fisik seperti CD, DVD, dan lain sebagainya di tempat penjualan secara fisik	Membantu meningkatkan popularitas brand, karena bisa menjangkau konsumen secara luas, terutama pada	Sangat tidak direkomendasikan pada pengembang aplikasi dengan modal yang terbatas karena harus memerlukan investasi yang besar. Dampak negatifnya yaitu berupa adanya penbajakan.

No	Revenue Model	Kelebihan	Kekurangan
		wilayah/negara yang masih dalam tahapan transisi digital seperti Indonesia	
7	Fokus pada layanan: Model pemberian produk secara gratis tetapi harus membayar untuk proses layanan dan kustomisasi.	Memberikan banyak ketertarikan, terlebih pada layanan berbayar yang dibaurkan secara sistematis	Produk sebagai biaya pemasaran, membutuhkan waktu untuk pengembalian modal seiring dengan tantangan mendapatkan traksi.
8	Freemium: Model bisnis yang memberikan layanan gratis, tetapi menyediakan pula konten/layanan eksklusif untuk pengguna berbayar	Sangat direkomendasi pada layanan digital berupa perangkat lunak	Membutuhkan waktu yang lama untuk menumbuhkan stasaksi dan strategi penyampaian yang kuat.

Sumber: Eka, 2016

c. Model Bisnis Aplikasi

Model bisnis merupakan berbagai aspek dalam bisnis yang didalamnya termasuk model arus pendapatan dan rincian strategi yang menggambarkan proses bisnis yang berjalan secara berkesinambungan (Eka, 2016). Model bisnis pula erat kaitannya dengan tipikal produk atau layanan dan bagaimana penyampaian produk atau layanan terkadap konsumen. Terdapat berbagai macam model bisnbis yang dipergunakan oleh pelaku bisnis yang diantaranya:

Tabel 2.2

Model Bisnis

No	Model Bisnis	Penjelasan
1	Marketplace Contoh: Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya	Model bisnis yang menghubungkan pemilik produk atau layanan dengan konsumen atau pengguna. Aplikasi menyediakan layanan untuk menghubungkan dan melancarkan proses tansaksi kedua belah pihak.
2	E-Commerce Contoh: Amazon	Mengacu pada penjualan dan distribusi produk dan layanan secara online. Model e-commerce secara umum diterapkan pada jual beli barang namun dappat diterapkan pada berbagai jenis bisnis.
3	Saas (Software as A Services)	Model bisnis yang memfokuskan pada penyampaian kepada pelanggan, umumnya berupa perangkat lunak dan dibayarkan secara berlangganan.
4	Consumer Contoh: snapchat	Model bisnis yang memberikan layanan secara gratis kepada konsumen, karena fokusnya adalah membangun saluran distribusi yang kuat. Setelah produk digunakan oleh banyak pihka, maka revenue model seperti iklan dan freemium dapat diterapkan.
5	API Model Contoh: prism, stripe, twilio	Model layanan yang diintegrasikan dengan sistem yang dimiliki oleh perusahaan lainnya, tak terlihat oleh kasta mata, namun memberikan kemudahan bagi penggunanya.
6	Data Contoh: BIG.CO.ID	Model bisnis yang menfokuskan pada pengumpulan data, biasanya akan diolah menjadi analisis untuk kebutuhan tertentu
7	Licensing Contoh: Arm Holdings	Model bisnis berupa properti intelektual yang dapat memberikan perizinan seperti paten, merek dagang, dan lain sebagainya.

Sumber: Eka, 2016

c. Jenis Penggunaan Aplikasi

Penggunaan aplikasi dapat diterapkan pada berbagai jenis bidang (Suyanto, 2005) yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) Aplikasi Pada Bidang Pengembangan Sumberdaya Manusia

Pada bidang sumberdaya manusia, teknologi informasi merupakan media pelatihan yang cukup baik dan menarik. Dalam bidang ini dikenal dengan istilah *Computer Based Training (CBT)*.

2) Aplikasi Dalam Bidang Produksi

Aplikasi dalam bidang produksi dapat berupa rekayasa film, televisi, radio, dan musik yang melibatkan adanya peralatan teknologi informasi. Salah satu bentuk aplikasi yang berkembang yaitu teknologi informasi untuk membuat atau merekayasa suatu rancangan pesawat, mobil, dan bangunan serta lain sebagainya.

3) Aplikasi Dalam Bidang Pelayanan Keuangan

Bidang pelayanan keuangan meliputi pelayanan keuangan personal, pajak, perencanaan keuangan, sumber pinjaman, dan perbankan. Perencanaan pelayanan dari pengelolaan keuangan pendidikan anak, manajemen hutang, perawatan kesehatan, perencanaan rumah, asuransi, pajak, investasi, pernikahan dan perceraian sampai pada permasalahan dana pensiun. Salah satu bentuk aplikasi bidang pelayanan yaitu *smart money* yang menyediakan harga asuransi mobil, daftar harga produk suatu produk di suatu toko, daftar harga sewa ISP, dan lain sebagainya.

4) Aplikasi Dalam Bidang Sistem Informasi

Teknologi informasi pula dapat diaplikasikan pada bidang sistem informasi yaitu sistem informasi akuntansi, aplikasi sistem manajemen, aplikasi *decision support system*, dan aplikasi *executive information system*.

5) Aplikasi Dalam Bidang Pemasaran

Penerapan teknologi informasi yang menonjol salah satunya pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Aktivitas promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung termasuk penjualan lewat internet.

6) Aplikasi Teknologi Informasi di Bidang Travel

Travel merupakan pokok bahasan teknologi informasi yang umum mengenai perjalanan seseorang, seperti akomodasinya dan apa saja yang dapat dilakukan

pada daerah tujuan, maka memungkinkan orang akan menikmati perjalanannya. Tujuan layanan perjalanan berbasis web yang didalamnya terdapat informasi biaya perjalanan, *travel news*, paket liburan, dan lain sebagainya dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi.

7) Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Bidang Kesehatan

Aplikasi teknologi informasi dalam bidang kesehatan memiliki peran dalam mendukung pelayanan dan fasilitas sistem kesehatan, ilmu kesehatan, kantor pendidikan medis, perpustakaan ilmu kesehatan, dan fotografi medis dan pelayanan produksi.

8) Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Bidang Hiburan

Aplikasi teknologi informasi dalam bidang hiburan digunakan dalam film, musik, radio interaktif, televisi interaktif, *game* elektronik. Dalam dunia perfilman, teknologi informasi digunakan untuk membantu produksi film dan pemasaran film, baik film biasa maupun film kartun.

9) Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Bidang Pendidikan

Arah perkembangan teknologi mendorong standar *transmisi universal* memiliki beragam pilihan, dari *High Definition Television* (HDTV), *Multitasking*, dan Televisi Interaktif (TV Interaktif). Televisi interaktif dikembangkan dengan mengedepankan sistem aplikasi yang dapat menghubungkan sistem dengan internet yang berlangsung secara *real time*. Komputer teknologi informasi dalam televisi interaktif digunakan sebagai alat untuk memproduksi, memainkan, dan memaasarkan televisi interaktif.

10) Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Bidang Pemerintahan

Aplikasi teknologi dalam bidang pemerintahan dapat berwujud yaitu *e-government*, profil departemen, dan kios informasi tentang kota.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait distribusi sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel distribusi yang digunakan dari teori mengacu pada teori model bisnis dan model arus pemasukan (Eka, 2016). Teori terkait model arus pemasukan merupakan teori yang berfungsi sebagai parameter dalam mengidentifikasi proses produksi dari industri kreatif aplikasi dalam mendapatkan pemasukan atau *income* dari produk aplikasi yang dihasilkan. Teori model arus pemasukan pula sebagai dasar dalam membentuk perencanaan startegis dari analisis yang dilakukan terkait model arus pemasukan. Teori terkait model bisnis

sebagai parameter dalam proses analisis dari produksi internal pelaku industri kreatif aplikasi dan dalam tahap proses analisis selanjutnya digunakan sebagai salah satu aspek dasar dalam proses perencanaan dari industri kreatif subsektor aplikasi. Teori terkait jenis penggunaan aplikasi merupakan teori yang menjelaskan bidang pengerjaan aplikasi dari pelaku industri kreatif subsektor aplikasi sehingga dapat proses analisis selanjutnya dapat diketahui potensi dari pengembangan aplikasi yang dapat dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif aplikasi.

4. Komersialisasi

Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk dan layanan yang disediakan (Suryana, 2012).

- a. Pemasaran: pencitraan, *targeting*, *positioning*;
- b. Penjualan: *direct selling by designer/creator*, *by agent*, *by distributor*, *by licensor*, *by franchise*;
- c. Promosi: *expo*, pameran, pertunjukkan, eksplorasi media baru.

Proses komersilaisi memerlukan adanya pelayanan diperlukan untuk menjaga suatu barang atau layanan tetap berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen setelah barang atau jasa itu dibeli oleh konsumen.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait komersilisasi sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel komersialisasi yang digunakan dari teori mengacu pada teori komersialisasi (Suryana, 2012) yang meliputi pemasaran (target konsumen, proses penjualan, kegiatan promosi).

5. Budaya

Budaya adalah modal dasar yang sudah dimiliki suatu industri terutama industri kecil dan local yang tersebar di seluruh wilayah khususnya di Indonesia. Kebhinekaan – keragaman seperti halnya etnis, suku, adat, nilai nilai, warisan budaya, dan bahasa yang tersebar di berbagai daerah merupakan modal dasar ekonomi kreatif. Dilihat dari berbagai aspek seperti budaya, kekayaan alam, dan kebhinekaan yang dimiliki, Indonesia memiliki modal ekonomi kreatif sebagai berikut.

a. Modal seni, budaya, dan warisan budaya

Keragaman budaya seperti seni tradisional sampai modern yang berkembang terdapat dalam berbagai kegiatan seni seperti kesenian, kerajinan, dan seni pertunjukkan. Selain itu pula terdapat seni tradisional, pakaian tradisional, makanan khas daerah, minuman, dan jamu jamuan tradisional, dan rempah rempah.

b. Modal sumber daya dan kekayaan alam

Berbagai corak bentang alam Indonesia telah menciptakan ragam usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan dari sumber daya alam seperti halnya usaha kratif hasil perkebuan, kehutanan, dan bentuk kekayaan lainnya seperti pariwisata, dan lain sebagainya.

c. Modal kebinekaan suku bangsa, budaya, bahasa, dan agama

Berbagai jenis katya seni dan budaya daerah seperti seni tari, seni patung, seni drama, seni suara, dan seni lukis serta berbagai jenis pakaian adat, makanan, minuman, dan hasil kerajinan lainnya yang memiliki kekhasan kedaerahan sepeerti bali, sunda, batak, dayak, asmat, dan suku suku lainnya merupakan modal dasar ekonomi kreatif untuk dikembangkan secar komersial.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait budaya sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan internal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel budaya yang digunakan dari teori mengacu pada teori budaya (Suryana, 2012) yang meliputi modal seni, budaya, dan warisan budaya; modal sumber daya dan kekayaan alam; modal kebinekaan suku bangsa, budaya, bahasa, dan agama.

2.4.3 *Quadruple Helix*

Industri kreatif dipayungi oleh hubungan antara cendikiawan, swasta, pemerintah, dan komunitas yang disebut sebagai *quadruple helix*. Konsep *quadruple helix* merupakan pengembangan *triple helix* dengan mengintegrasikan *civil society*/komunitas (Alfonso, 2012 dalam Mulyana dan Sutapa, 2014). Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiolis mutualisme antara keempat aktor diharapkan akan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan.

A. Pemerintah

Pemerintah merupakan lembaga yang memiliki otoritas pengembangan industri kreatif baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, serta keterkaitan dalam substansi maupun keterkaitan administrasi (Mulyana dan Sutapa, 2014). Keterlibatan pemerintah dalam pengembangan industri kreatif dapat meliputi:

1. Katalisator, fasilitator, dan advokasi yang memberika rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi;
2. Regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industri, insitusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi;

3. Konsumen, investor, *entrepreneur*. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk menjadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen, pemerintah perlu merevitalisasi kebijakan procurement yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk produk kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah secara tidak langsung memberi otoritas terhadap badan usaha milik pemerintah (BUMN);
4. *Urban planner*. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif, yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energy dari individu individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait peran pemerintah sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel peran pemerintah yang digunakan dari teori mengacu pada teori (Suryana, 2012) yang meliputi kebijakan terkait pengembangan industri kreatif, program/kegiatan penunjang pengembangan ekonomi kreatif, infrastruktur dasar pengembangan industri kreatif, dan kerjasama dengan pihak internal pemerintah, akademis, komunitas, dan pelaku industri kreatif.

B. Komunitas

Komunitas kreatif merupakan komunitas yang memiliki fungsi dasar ekonomi yang nantinya sebagai penyokong dari kegiatan kegiatan-kegiatan sosial (Nafila, 2013). Komunitas kreatif beranggotakan orang orang yang memiliki pengalaman ataupun pendidikan dalam bidangnya dan memiliki tingkat kreatifitas dalam menyelesaikan pekerjaannya. Proses berjalannya suatu komunitas memiliki sifat fleksibilitas yang tinggi terhadap anggotanya. Komunitas kreatif bergerak ada dasar pembangunan komunitas dan masyarakat secara keseluruhan. Berdasar Penilaian Pemeringkatan Kota/Kabupaten Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2016), komunitas kreatif memiliki peran yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Fasilitator bagi pelaku industri kreatif dalam menyalurkan kreativitasnya yang diwadahi melalui kegiatan seperti event, expo, dan lain sebagainya;
2. Menciptakan jejaring antar pelaku industri kreatif sehingga meinbulkan adanya suatu kerjasama yang melahirkan produk kreatif yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan;

3. Berkolaborasi baik secara internal (komunitas) maupun eksternal (pemerintah, akademisi, dan pelaku industri kreatif) dalam mendukung perkembangan industri kreatif.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait peran komunitas sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel peran komunitas yang digunakan dari teori mengacu pada Penilaian Pemeringkatan Kota/Kabupaten Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2016) yang meliputi fasilitator pelaku industri kreatif, jejaring industri kreatif, dan kolaborasi atau kerjasama terhadap pihak pemerintah, akademisi, dan antar pelaku industri kreatif.

C. Intelektual

Intelektual sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan industri kreatif (Suryana, 2012). Kontribusi akademisi dapat dijabarkan dalam tiga bentuk peranan, seperti yang dimuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu:

1. Peran pendidikan ditujukan untuk memberikan dorongan lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif;
2. Peran penelitian untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrument yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif;
3. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk masyarakat dengan institusi/tataran sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif yang kompetitif.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait peran akademisi sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel peran komunitas yang digunakan dari teori mengacu pada teori (Suryana, 2012) yang meliputi pendidikan melalui jumlah sdm, penelitian melalui risit tentang pengembangan ekonomi kreatif, kerjamama dengan pihak pemerintah, komunitas, dan pelaku industri kreatif

D. Swasta/Bisnis

Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi – teknologi baru, serta merupakan konsumen industri kreatif (Suryana, 2012). Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pencipta, yaitu sebagai *center of excellence* dari creator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.
2. Pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk motor yang membentuk ruang public tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, business coaching atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha industri kreatif.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait peran swasta sebagai salah satu aspek penilaian dari lingkungan eksternal dari industri kreatif bidang aplikasi. Variabel peran swasta yang digunakan dari teori mengacu pada teori (Suryana, 2012) yang meliputi rasio jumlah pelaku industri dan tingkat produktivitas serta kerjasama dengan pihak pemerintah, akademisi, dan komunitas dalam pengembangan ekonomi kreatif.

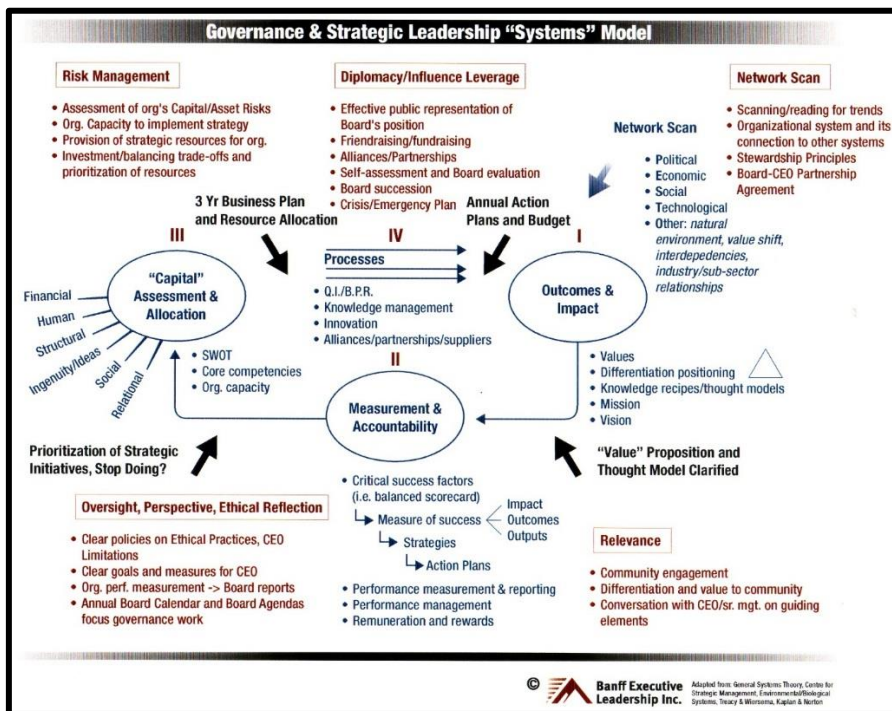
2.5 Perencanaan Strategis

Strategis didefinisikan sebagai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler, 1962 dalam Rangkuti, 2005). Perencanaan strategis pula diartikan sebagai suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi (Mulyadi, 2001). Berdasarkan definisi tersebut didapatkan bahwa, terdapat empat kata kunci dari perencanaan strategis yang diantaranya: (1) perencanaan strategis merupakan suatu proses, (2) proses digunakan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi, (3) strategi digunakan untuk menyediakan customer value terbaik guna mewujudkan visi organisasi, (4) manajer dan karyawan merupakan pelaku perencanaan strategis. Proses perencanaan strategis memiliki tahapan perencanaan dimulai dari:

1. Perumusan strategi yang terdiri dari identifikasi lingkungan perusahaan; penentuan visi, misi, nilai dasar, dan tujuan; analisis SWOT; analisis portofolio; perumusan peluang dan masalah utama; identifikasi dan evaluasi alternatif strategi; perumusan strategi;
2. Perencanaan strategi yang terdiri dari proses penyusunan sasaran strategi, target, dan inisiatif strategi;
3. Penyusunan program;
4. Penyusunan anggaran;
5. Implementasi;

6. Pemantaaun.

Berdasar *Banff Executive Leadership Inc* (2003), menjelaskan bahwa terdapat beberapa langkah dalam pengambilan keputusan strategis yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.7 Proses Perencanaan Strategis

Sumber: *Banff Executive Leadership Inc*, 2003, *Capacity Building in Urban Infrastructure Management Initiative: Enhancing Strategic, Change & Leadership, Canada*

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Permodelan analisis startegis salah satu penerapannya melalui analisis situasi atau analisis SWOT. Penyusunan perencanaan startegis melalui empat tahapan analisis yaitu:

A. *Outcome dan Impact*

Pada tahapan ini mengkaji faktor faktor yang mempengaruhi pengembangan industri kreatif dan pula mengidentifikasi lingkungan bisnis pada ranah industri kreatif. Proses yang terjadi dalam tahapan ini dilakukan dengan mengkaji faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Setelah dirumuskan faktor tersebut maka disusunlah visi dan misi industri kreatif yang melalui analisis faktor internal eksternal perusahaan serta memperhatikan *value proposition*. *Value proposition* terdiri dari

1. *Operational excellent* berfokus pada menyediakan pelanggan dengan produk atau layanan yang handal dengan harga yang kompetitif;

2. *Product Leadership* berfokus pada menyediakan produk yang terus mendefinisikan sisi kreativitas dan inovasi pada produk;
3. *Customer intimacy* berfokus pada nilai yang diharapkan oleh konsumen.

B. Measurement dan Accountability

Pada tahap ini, dalam menerjemahkan visi misi dianalisis melalui analisis *balanced scorecard* menggunakan empat ukuran yang diantaranya perspektif keuangan (*financial perspective*), perspektif pelanggan (*customer perspective*), perspektif proses bisnis internal (*internal business process perspective*), dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran (*learning dan growth perspective*). Selanjutnya didapat ukuran standar strategi yang dapat merepresentasikan indikator capaian dari suatu penerapan visi dan misi.

C. Capital Assessment dan Allocation

Tahap tahap ini dilakukan analisis strategi yaitu analisis SWOT dalam mensistensikan data yang telah didapat seperti halnya asset modal utama yaitu asset *finansial*, modal *intelektual*, *asset structural*, modal sosial, modal relasi, kecerdasan, kompetensi inti, dan kapasitas organisasi atau perusahaan sehingga didapat suatu perencanaan yang terpadu.

D. Process

Tahap akhir rencana strategis yaitu implemetasi rencana melalui rencana aksi pembangunan yang memuat beberapa aspek yaitu sistem input, proses, output, kelembagaan, SDM, dan lain sebagainya.

2.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal (STEEPLE)

Analisis STEEPLE (*Social, Technological, Economic, Environmental, Political, Legal, and Ethical*) merupakan analisis yang terdiri dari berbagai faktor yang relative tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis STEEPLE merupakan analisis PEST (*Political, Economics, Social, and Technological*) yang diperluas dengan memasukkan matra analisis terhadap lingkungan hidup dan etika (Solihin, 2012). Pertimbangan lingkungan hidup menjadi sangat relevan diadopsi dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Pendek kata, pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memungkinkan masyarakat saat ini dapat memenuhi kebutuhannya tanpa mengorbankan generasi mendatang. Dengan kata lain, aktivitas perusahaan yang dilakukan saat ini harus dapat meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan, misalnya dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Berikut merupakan beberapa variabel penting dalam analisis STEEPLE serta variabel yang disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.3
Variabel Analisis STEEPLE

No	Substansi	Variabel Yang Telah Disesuaikan Terhadap Penelitian	NETWORK SCAN
1	Social	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan gaya hidup • Tingkat pendidikan penduduk 	
2	Technological	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan teknologi informasi dan infrastruktur 	
3	Economics	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Forward dan backward linkage</i> 	
4	Environmental	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan bisnis 	
5	Political	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap pemerintah/kebijakan 	
6	Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Legatitas 	
7	Ethical	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem kolaborasi antar elemen organisasi 	

Sumber: Solihin, 2012

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait analisis lingkungan eksternal dalam penelitian berfungsi menjabarkan faktor eksternal atau kondisi sosial, ekonomi, dan lain sebagainya yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan industri kreatif subsektor aplikasi secara spesifik. Penerapan analisis lingkungan eksternal berdampak pada proses dalam penyusunan rencana aksi pengembangan industri kreatif aplikasi.

2.5.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan suatu proses penilaian secara internal perusahaan yang dilihat berdasar dimensi pengembangan industri kreatif diantaranya sumber daya manusia, rantai nilai, nilai tambah, budaya (Pemerintahan Kota Kreatif, Badan Ekonomi Kreatif 2016). Dimensi pengembangan ekonomi kreatif dan variabel yang berkaitan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2.4
Variabel Analisis Lingkungan Internal

SDM	Rantai Nilai	Nilai Tambah	Budaya
Sumber Daya Manusia yang dinilai dari tingkat pendidikan SDM, tingkat ketrampilan SDM, fungsi SDM dalam perusahaan.	Rantai nilai merupakan urutan proses produksi dari masuknya input tertentu untuk sebuah untuk menghasilkan produk tertentu ke dalam produksi primer, transformasi, pendistribusian, dan pemasaran kepada konsumen.	Nilai Tambah merupakan model penciptaan nilai yang dapat dihasilkan pada tahapan rantai nilai yakni melalui gagasan, proses produksi, pemasaran, distribusi, inovasi, dan pekerjaan.	Faktor budaya dapat dicerminkan melalui unsur budaya local yang diserap oleh industri kreatif dalam konten yang dihasilkan pada tahap akhir produksi .

NETWORK SCAN

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait analisis lingkungan internal memiliki fungsi dalam menjabarkan proses bisnis internal yang terjadi dalam lingkup industri kreatif aplikasi yang terdiri dari sumber daya manusia, rantai nilai, nilai tambah, dan faktor budaya. Teori analisis faktor internal memiliki peran yang fundamental dalam proses perencanaan industri kreatif aplikasi.

2.5.3 Value Proposition

Value proposition merupakan nilai yang dapat diberikan oleh pebisnis kepada segmen pasar yang dilayani. Nilai pelanggan adalah jumlah manfaat yang diterima dikurangi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dari produk dan layanan yang berikan (Kluin, 2004). Menurut *Alexander Osterwalder, Yves Pigneur* (2010), *value proposition* merupakan (nilai yang ditawarkan) yaitu keseluruhan gambaran produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para customer, manfaat yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani. Nilai-nilai tambah apa saja yang bisa diberikan terkait untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa bentuk nilai beli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dapat diterangkan melalui **tabel 2.5**

Tabel 2.5
Bentuk Nilai Beli Pelanggan Terhadap Suatu Barang Atau Jasa

<i>Cost</i>	<i>Benefit</i>	
- Tingkat harga - Kepercayaan	- Mengutamakan keunikan - Merek	Produk
- Tingkat pelayanan - Nilai manfaat	- Pelayanan saran - Pelayanan secara personal	Pelayanan

Sumber: *Kluin*, 2004

Value proposition memiliki tiga disiplin nilai yang merupakan dasar penentuan visi dan misi sebuah perusahaan yang diantaranya:

1. *Operational excellent* berfokus pada penyediaan produk atau layanan yang handal dengan harga yang kompetitif (kombinasi harga dan kualitas) dan memberikan kemudahan pembelian yang tidak dimiliki pesaing lainnya di pasaran;
2. *Product Leadership* berfokus pada menyediakan produk yang kontinu mengembangkan produk atau pelayanan dari sisi kreativitas dan inovasi;
3. *Customer intimacy* berfokus pada memberikan nilai yang optimal terhadap pelanggan, bukan hanya produk atau layanan.

Secara umum, perbedaan antara ketiga jenis value tersebut diantaranya:

Tabel 2.6
Value Proposition

<i>Operational Excelent</i>	<i>Product Leadersip</i>	<i>Customer Intimacy</i>	Konten
Harga yang terjangkau	Produk unggulan	Pelayanan terbaik	Nilai
Efisiensi	Kreativitas dan Inovasi	Orientas pada masalah dan kebutuhan pelanggan	Disiplin Nilai
Sistem rantai produksi cepat Siklus produksi yang terperiodisasi	Penemuan baru Pemasaran Memdominasi pasar	Pengembangan sesuai kebutuhan pelanggan	Proses
Mendesain ulang proses Perbaikan yang berkelanjutan	Basis pada teknologi Penelitian dan pengembangan	Pelayanan yang terkustomisasi Fokus pada permasalahan	Perbaikan
Perpindahan pada aset baru	Teknologi baru	Perubahan paradigma	Hambatan

Sumber: *Kluin*, 2004

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait *value proposition* memiliki kontribusi dalam penentuan dasar dari arah perkembangan industri kreatif aplikasi. Terdapat 3 nilai utama dalam lingkup *value proposition* yakni *operasional excellent*, *customer intimacy*, dan *product leadership*. Ketiga nilai akan memiliki konsekuensi yang berbeda dalam proses penerapannya sehingga diperlukan hasil analisis yang mendukung dalam proses penentuan nilai.

2.5.4 Analisis Balance Scorecard

Balance scorecard merupakan suatu alat manajemen kinerja yang dapat membantu organisasi untuk menerjemahkan visi dan strategi ke dalam aksi dengan memanfaatkan sekumpulan indikator finansial dan non finansial yang kesemuanya terjalin dalam suatu hubungan sebab akibat (Suwardi dalam Solihin, 2012). *Balanced scorecard* sebagai model sistem yang akan menerjemahkan misi dan strategi perusahaan menjadi berbagai tujuan (*objectives*) dan ukuran dalam empat perspektif yaitu perspektif keuangan (*financial perspective*), perspektif pelanggan (*customer perspective*), perspektif proses bisnis internal (*internal business process perspective*), dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran (*learning dan growth perspective*).

A. Perspektif Keuangan

Ukuran keuangan merupakan salah satu unsur penting untuk mengukur pencapaian tujuan perusahaan karena ukuran finansial memberikan gambaran ringkas bagi perusahaan mengenai konsekuensi ekonomi dari berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan. Perspektif keuangan dapat dinyatakan dalam bentuk profitabilitas yang diukur misalnya dalam bentuk *operating income*, *return of capital employed* atau dalam bentuk *value added*.

B. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan mengidentifikasi pelanggan maupun segmen pasar di mana unit bisnis dijalankan dan bersaing di dalamnya serta mengukur kinerja unit bisnis tersebut di dalam target segmen pasar yang telah ditetapkan. Beberapa ukuran hasil yang ditetapkan untuk mengukur kinerja unit bisnis yang bersangkutan antara lain: kepuasan pelanggan, keberlanjutan pelanggan pada produk perusahaan, kemampuan meraih pelanggan baru, profitabilitas perusahaan dari setiap pelanggan yang dilayani, serta pangsa pasar untuk setiap segmen sasaran.

C. Perspektif Proses Bisnis Internal

Pengukuran proses bisnis internal terutama difokuskan pada proses internal perusahaan yang akan memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan dan pencapaian tujuan keuangan perusahaan. Konsep *internal-process value chain* merupakan konsep yang

mengintegrasikan inovasi yang akan dilakukan perusahaan terhadap proses internalnya dengan memerhatikan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang.

D. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Kemampuan organisasi untuk melakukan pembelajaran dan tumbuh berasal dari tiga sumber yakni:

1. Kemampuan karyawan;
2. Kemampuan sistem informasi;
3. Prosedur organisasi yang akan memungkinkan karyawan memiliki motivasi dan inisiatif dalam bekerja.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait analisis *balanced scorecard* memiliki kontribusi dalam menjabarkan dan mentransformasikan hasil analisis value proposition yang menghasilkan visi dan misi pengembangan industri kreatif aplikasi ke dalam bentuk strategi pengembangan serta disusun pula indikator dan ukuran dasar dalam penyusunan strategi pengembangan industri kreatif aplikasi.

2.5.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis situasional dalam melakukan formulasi strategi (Rangkuti, 2001). Hasil analisis SWOT adalah identifikasi *distinctive competences* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan.

Matriks SWOT adalah matrik yang menginteraksikan faktor strategis internal dan eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki.

Tabel 2.7
Model Matrik Analisis SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber: Rangkuti, 2001

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 strategi sebagai

hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut Rangkuti (2001), strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasar jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasar pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait analisis SWOT memiliki kontribusi dalam proses mentransformasikan startegi yang telah disusun dalam analisis banaced scorecard ke dalam bentuk rencana aksi pengembangan dengan 4 aspek utama yakni kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang.

2.5.6 Program dan Indikator Kinerja Pembangunan

Program dan indikator pembangunan disusun berdasar analisis data yang akurat dan realitas suatu program daapat untuk dilaksanakan sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran pembangunan pada suatu wilayah (Panduan Pendampingan Perencanaan Pembangunan Daerah Tahun 2013, Forum Penelitian Aceh). Terdapat beberapa indikator dalam penyusun kinerja pembangunan diantaranya:

Tabel 2.8

Program dan Indikator Kinerja Pembangunan

Rencana Aksi	Tujuan	Kondisi Eksisting	Pelaksana Program	Waktu Pelaksanaan Tahun	Keterangan

Sumber: Panduan Pendampingan Perencanaan Pembangunan Daerah Tahun 2013

Kontribusi Teori Terhadap Penelitian

Teori terkait program dan indikator pembungan sebagai alat dalam menjabarkan rencana aksi dalam tabel analisis pembangunan yang terdiri dari pendetailan rencana aksi, tujuan dari rencana aksi dilaksanakan, kondisi eksisting sebelum terlaksananya rencana aksi, pelaksana program dari rencana aksi, target waktu pelaksanaan rencana aksi, dan keterangan

yang berkaitan dengan rencana aksi. Melalui adanya penyusunan tabel rencana aksi akan memudahkan proses pemantauan pelaksanaan rencana aksi dalam tahap selanjutnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya sebagai bahan rujukan dalam penelitian dalam proses penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu dijelaskan pada **Tabel 2.9**

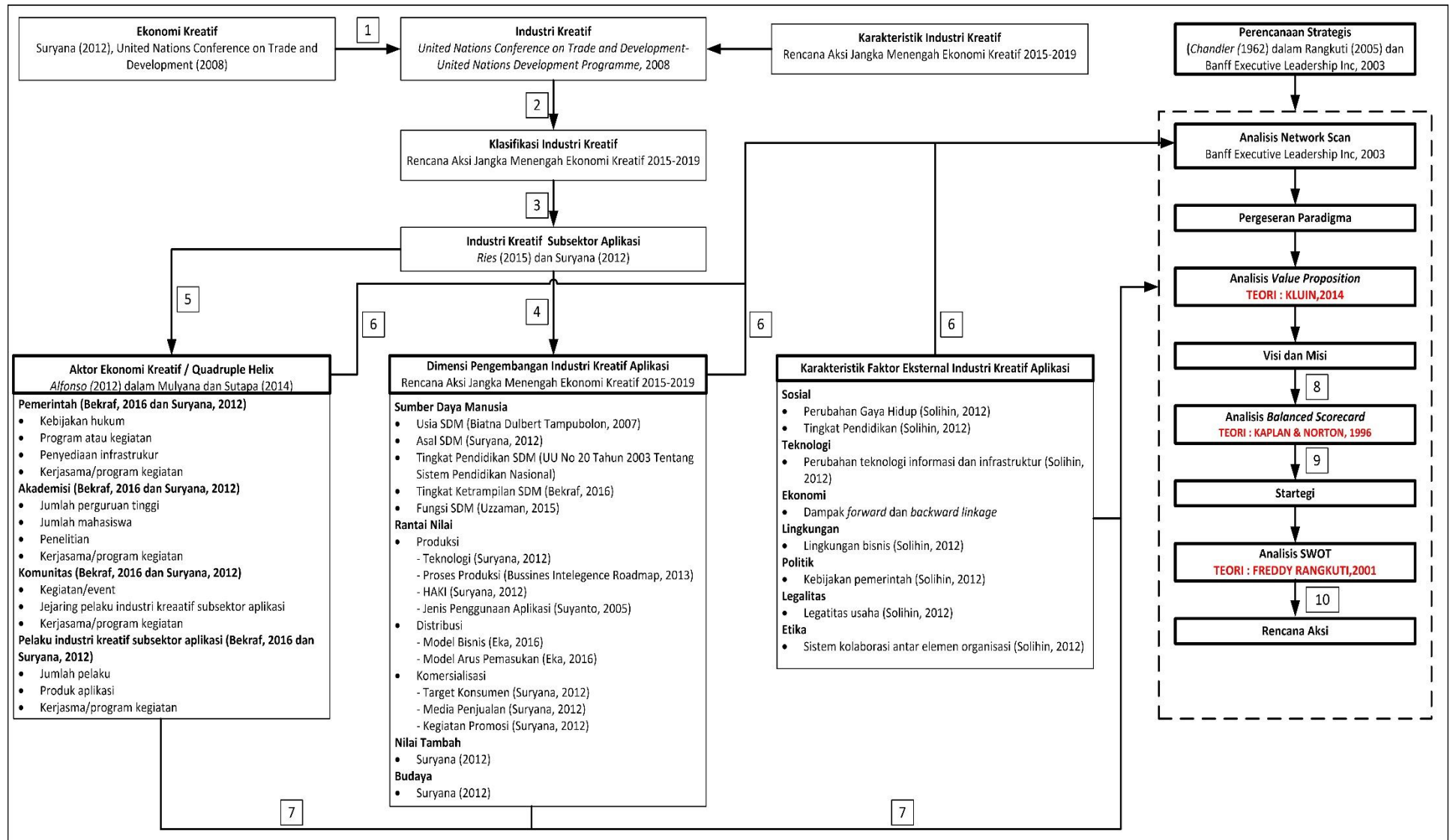
Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Bahasan Studi	Manfaat bagi Penelitian
1	<p>Agus Sunarto dan Zainal A. Hasibuan, 2010</p> <p>Judul Penelitian Model Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada Industri Penyiaran Televisi Dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> Dan <i>Balanced Scorecard</i></p> <p>Tujuan Penelitian Model perencanaan strategis sistem informasi bagi industri penyiaran Televisi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industri penyiaran televisi <ol style="list-style-type: none"> a. Faktor rating b. Jangkauan siaran c. Segmentasi Audien d. Harga Iklan e. Tingkat efisien dan efektifitas f. Program acara g. Pengelompokkan staisun stasiun televisi • Metode penelitian yang digunakan yakni Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) yang menjabarkan analisis dalam beberapa proses tahapan yang diantaranya kanvas strategi (menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi), kerangka kerja empat langkah (hapuskan, kurangi, ciptakan faktor, dan tingkatkan) dan metode analisis Balanced Scorecard (yang menjabarkan pengelolaan strategi jangka panjang dan menghasilkan proses manajemen melalui 4 persepektif diantaranya finansial, pelannggan, proses bisnis internal, dan pertumbuhan dan pembelajaran) • Hasil penelitian didapatkan bahwa Pendekatan terintegrasi antara strategi bisnis <i>Blue Ocean Strategy</i> dengan <i>Balanced Scorecard</i> menghasilkan model perencanaan strategis yang komprehensif sehingga cocok digunakan pada penelitian 	<p>Salah satu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>balanced scorecard</i> merupakan salah satu rujukan yang digunakan dalam proses analisis perencanaan startegis yakni menilai dan mentranformasikan visi ke dalam misi melalui kriteria yang terukur dan mentraformaiskan misi ke dalam strategi dengan parameter terukur pula dengan berdasar ke dalam empat perseptif (finansial, pelanggan, proses binsis internal, dan pertumbuhan dan pembelajaran)</p>
2	<p>Niskha Sandriana, Abdul Hakim, Choirul Saleh, 2015</p> <p>Judul Penelitian Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang</p> <p>Tujuan Penelitian a. mengidentifikasi dan menentukan kriteria-kriteria untuk menentukan produk unggulan daerah berbasis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya <ol style="list-style-type: none"> a. Produk unik/khas/trade mark daerah b. Sumbangan terhadap perekonomian daerah c. Pasar d. Kondisi input (ketersediaan infrastruktur, SDM, teknologi, modal) e. Kemitraan f. Dukungan kebijakan dan kelembagaan g. Dampak terhadap lingkungan h. Tingkat daya saing • Metode analisis yang digunakan yakni AHP (analisis yang digunakan dalam menentukan produk unggulan) dan SWOT (analisis yang digunakan dalam menentukan startegi 	<p>Salah satu analisis yang digunakan dalam penelitian Sandriana yakni analisis SWOT yang digunakan sebagai bahan dalam proses analisis strategis yakni mentranformasikan visi, misi, dan strategi pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi ke dalam bentuk produk rencana aksi yang sesuai dengan analisis yang dilakukan pada tahapan sebelumnya</p>

No	Nama Peneliti	Bahasan Studi	Manfaat bagi Penelitian
	klaster IKM di Kota Malang; b. Menentukan produk unggulan daerah berbasis klaster; c. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam perencanaan pengembangan klaster/sentra produk unggulan baik d. Menyusun strategi prioritas perencanaan	prioritas pengembangan sentra produk unggulan daerah) • Hasil penelitian menyebutkan bahwa hasil analisis AHP menghasilkan tingkatan produk unggulan dengan penerapan beberapa kriteria dan dari analisis SWOT menghasilkan faktor faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dan pada tahap akhir didapat startegi dari hasil pembobotan SWOT.	
3	Jagadhita, I Putu. et al, 2016 Judul Penelitian Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif Subsektor Aplikasi di Kota Malang Tujuan Penelitian a. Menyusun visi dan misi pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi di Kota Malang b. Menyusun strategi pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi di Kota Malang c. Menyusun rencana aksi pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi di Kota Malang	• Variabel yang digunakan dalam penelitian: Faktor eksternal pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi di Kota Malang a. Sosial b. Teknologi c. Ekonomi d. Lingkungan e. Politik f. Legalitas g. Etika perencanaan Faktor internal pengembangan industri kreatif subsektor aplikasi di Kota Malang a. Sumber Daya Manusia b. Rantai Nilai c. Nilai Tambah d. Budaya Stakeholder a. Pemerintah b. Akademisi c. Komunitas d. Pelaku industri kreatif aplikasi • Metode analisis yang digunakan: a. Analisis STEEPLE b. Analisis Faktor Internal Industri Kreatif subsektor aplikasi c. Analisis <i>Value Proposition</i> d. Analisis <i>Balanaced Scorecard</i> e. Analisis SWOT	

2.7 Kerangka Teori

Proses penyusunan penelitian menggunakan beberapa teori atau referensi yang mendukung proses penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun hubungan antar teori dapat dijelaskan pada **Gambar 2.8**.



Gambar 2.8 Kerangka Teori

Keterangan

1. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual.
2. Ekonomi kreatif memiliki empat pilar, salah satunya terkait industri kreatif (Sub Bab 2.2)
3. Industri kreatif terbagi atas 14 subsektor, salah satunya yakni subsektor aplikasi (Sub Bab 2.3)
4. Industri kreatif aplikasi memiliki beberapa dimensi pengembangan yakni sumber daya manusia, rantai nilai, nilai tambah, dan faktor budaya (Sub Bab 2.4.2)
5. Terdapat empat aktor utama dalam ranah industri kreatif yakni pemerintah, akademisi, komunitas, dan pelaku kreatif aplikasi (Sub Bab 2.4.3)
6. Faktor dimensi pengembangan industri kreatif aplikasi, aktor industri kreatif, dan faktor eksternal pengembangan industri kreatif merupakan bahan dalam proses analisis network scan (Sub Bab 2.5.1)
7. Metode perencanaan startegis digunakan dalam penelitian untuk menghasilkan output yakni visi, misi, strategi, dan rencana aksi pengembangan
8. Visi dan misi merupakan outpu dari analisis value proposition
9. Startegi merupakan output dari analisis balanced score card
10. Rencana aksi merupakan output dari analisis SWOT

Hal ini Sengaja Dikosongkan